Universidad Nacional Rosario Castellanos

Unidad Curricular de Aprendizaje (UCA): Habilidades para la Investigación

Nombre: Rodriguez Aguilar Janet Alondra

Módulo: I

Tarea Auténtica: Reporte de Lectura

Fecha elaboración:05/11/2025

Introducción:

En la actualidad, es indispensable el uso de la tecnología para generar un mayor impacto en los consumidores. Es así como surgen las grandes redes de dispositivos que se encuentran conectados entre ellos y comparten información de forma automática, sin necesidad de la intervención directa de los humanos, por lo que puede considerarse inteligencia artificial (IA). Esta situación lleva a los individuos a pensar acerca de la forma en que se verán afectadas las estrategias de marketing. La participación de los consumidores tiene un impacto positivo en la imagen cognitiva y la imagen afectiva, asimismo, la formación de la imagen y la intención de compra varían según la plataforma utilizada para acceder a la información.

La IA se define como la simulación de procesos de inteligencia humana por medio de máquinas que se extiende a través de capacidades como: El reconocimiento de voz, La toma de decisiones, La búsqueda semántica, Las diversas técnicas de aprendizaje automático.

La IA se acelerará digitalmente reduciendo la brecha que existe entre los consumidores y la tecnología, de tal forma que cada vez se inviertan más recursos en este sector, también se refiere a una idea generalizada de que las computadoras mediante el uso de algoritmos pueden pensar y realizar tareas tal como los humanos y tiene la capacidad de moldear de forma activa los estilos de vida humanos por medio de la personalización, aprendiendo de forma continua y actuando de manera aproximada a la inteligencia humana, centrándose en el análisis de datos y la toma de decisiones.

Desarrollo:

Objetivo, metodología

La IA y su relación con el marketing, tiene como finalidad actualizar a los investigadores acerca de la relación entre ambos conceptos, buscar vínculos estratégicos que puedan beneficiar a los investigadores. Se realizó la recopilación y análisis sistemático de las principales aportaciones generadas por diversos autores sobre los temas relacionados con la IA desde el enfoque del marketing ya que al tratarse de los temas que se encuentran en constante cambio.

Este tema demuestra la variedad existente en la relación de los conceptos considerados desde el punto de vista de los diferentes autores al referirse a la IA y a las estrategias de marketing, se proponen consideraciones finales que abren paso a futuras investigaciones se espera contribuir a que los investigadores tengan una actualización respecto a la relación entre la IA y las estrategias de marketing.

Aproximación al concepto de IA desde el enfoque de marketing

La IA no se limita solamente a tareas y labores computacionales y estadísticas, sino que realiza cerca de 200.000 operaciones al día, es ampliamente utilizada en todos los ámbitos de la vida, desde el control inteligente de la energía eólica, hasta en la predicción

inteligente de las conductas futuras del consumidor, es considerarla una ciencia que hace que las máquinas cuenten con inteligencia y razonamiento casi humanos.

Relación directa entre la IA y marketing

Las estrategias de marketing deben tener como base el aprendizaje de las preferencias del consumidor, logrando así ser cada vez más acertadas y cercanas a lo que resulta más atractivo para el mercado, con el fin de alcanzar mayor credibilidad.

La IA aprovecha tanto las herramientas de comunicación disponibles como los dispositivos electrónicos y la información que almacenan y retransmiten, con la intención de acercar a la oferta con la demanda, reduciendo así los costos que genera la distancia que existe actualmente entre ellas.

Las nuevas tecnologías han traído una serie de cambios innovadores en la vida cotidiana, ha ayudado a hacer que los humanos tengan un estilo de vida más simple y cómodo.

La IA y el marketing se encuentra en la semántica, se basan en la forma de manejar la creación y mantenimiento de un gran número de interacciones e incidencias de relaciones sobre una cambiante colección de información.

La IA ha logrado tener presencia en diversos sectores que abarcan desde el área de la salud hasta la manufactura y el marketing. En el área de marketing a través de los medios de comunicación, se logra que el contacto con el consumidor resulte más cercano y personal. Es una de las expresiones más empleadas en los negocios debido a que ha demostrado ser una herramienta muy poderosa para muchas aplicaciones de marketing. Su reciente popularidad se debe a tres factores principales: El crecimiento de Big Data; la disponibilidad de potencia computacional barata y escalable; y el desarrollo de nuevas técnicas para su aprovechamiento.

Adopción de la IA en el marketing

Algunos autores han demostrado que las aplicaciones de la IA que se relacionan de forma directa con el servicio al cliente que han sido desarrolladas especialmente para la digitalización, automatización y publicidad en los puntos de venta y la mayor parte de ellas buscan obtener información de pantallas, asistentes de idioma y robots emergentes, cambios en los procesos y tareas actuales respecto de la aplicación de la IA tengan como base el autodiagnóstico, el cual ha sido facilitado desde la implementación de chatbots hasta el desarrollo de nuevos productos y servicios, acordes con las necesidades del consumidor.

la IA tiene una serie de nuevas implicaciones respecto del marketing, especialmente en el marketing B2B (Business to business, negocio a negocio), siendo el principal impacto la gran cantidad de datos almacenados y debidamente organizados.

La IA en el marketing se encuentra en las compras en línea, las cuales son más frecuentes, ya que ofrecen productos y precios alternativos con entrega a domicilio. Los

productos son promocionados acorde con el gusto del consumidor, lo cual resulta en un impacto directo al marketing mix tradicional, el cual se compone de producto, precio, distribución y promoción.

El mundo de los negocios se encuentra dominado por la tecnología y la publicidad, si una organización pretende ser competitiva debe adquirir tácticas más agresivas en ambos, para ello, una de las mejores herramientas es la IA. Con la implementación de IA, las organizaciones pueden llegar hasta el corazón de los consumidores, presentándoles el contenido que les pueda resultar más relevante con base en sus preferencias, generando un análisis que permitan crear nichos de mercado fundamentados en preferencias y no solo en factores geográficos.

La presencia de la IA permite extender las capacidades de obtención de información por parte de los dispositivos móviles, que compartan la información adquirida por diversos medios acerca de las preferencias del usuario, así como de las costumbres de uso de sus dispositivos. La facilidad de uso de una aplicación genera confianza por parte de los usuarios que a su vez se traduce en un mayor uso de las aplicaciones que emplean la IA como parte de sus estrategias de marketing.

Gran parte de la información empleada por la IA proviene de datos no estructurados y está reconfigurando los mercados en la actualidad. Con la ayuda de la IA los datos previamente recabados han demostrado ser muy útiles para la gestión de marketing, han abierto un panorama completamente nuevo para la investigación de mercados. Asimismo, la IA y las necesidades de marketing de las organizaciones es el comercio minorista, ha evolucionado drásticamente, especialmente desde los teléfonos móviles, ya que, han sido bien recibidos los asistentes virtuales como Siri, Cortana y Alexa, entre otros, aún se encuentran en etapa de desarrollo.

Está vinculado de manera muy cercana con la IA es el marketing de contenidos, cuyo valor sigue mejorando gracias a la tecnología y especialmente a las redes sociales, que son el medio para hacerlo llegar a los consumidores potenciales, el futuro de este tipo de marketing se alimenta directamente de la IA, ya que podrán empezar a construirse contenidos inteligentes que eventual mente llegarán a los usuarios mediante el marketing de contenidos inteligentes lo cual se traduce un avance que surge de combinar la IA con marketing tradicional. Los avances tecnológicos han resultado de mayor relevancia para los investigadores, resaltando la necesidad de cambiar la tradicional mezcla de marketing por un nuevo concepto basado en la IA, Big Data e IoT.

Los individuos y organizaciones pueden interactuar en tiempo real sin importar las distancias físicas. Se ha hecho más fácil para los humanos estar en contacto con chatbots, asumiendo que estos pueden facilitar una serie de procesos tanto de marketing como de postventa, resolviendo desde dudas simples de los usuarios mediante una programación previa, hasta realizando labores más complejas que aprendan gradualmente mediante los procesos que repitan de forma constante.

El papel del marketing sigue evolucionando a velocidad, tanto el diseño como los métodos de análisis que utilizan actualmente los investigadores, las tecnologías de la información y la conducta del consumidor, gestionan todos los cambios mencionados, la IA tiene la capacidad de adquirir y organizar la información procedente de los consumidores de manera que esta pueda emplearse. Las innovaciones tecnológicas se han convertido en un estilo de vida, ya que implementan soluciones de acuerdo con las necesidades individuales de los usuarios.

Vincular los conceptos de la IA y marketing es la inteligencia de marketing, que se fundamenta en las nuevas tecnologías, tales como la IA. Pueden incluir temas más complejos en torno a las estrategias de marketing, que van desde el alcance a las diversas áreas de aplicación digital hasta la inteligencia como técnica de la ingeniería social, que abarca desde la informática simple hasta la minería de datos, facilitando un acercamiento entre el consumidor y las organizaciones, propiciando mejores relaciones comerciales. Existen una serie de tendencias en marketing basadas en tecnología, las principales son la IA y las redes sociales, ambas pueden vincularse para diversos fines de marketing, siendo el principal, conocer al usuario. Resulta encontrar cuales son los distintivos comerciales propios de las marcas y productos a los que el consumidor otorga mayor importancia y así resaltarlos al máximo en la publicidad que se le hará llegar por medios digitales.

Las redes sociales permiten a los usuarios hacer perfiles abiertos y semiabiertos dentro de los sistemas que forman parte y así poder saber las actividades que otros usuarios realizan de su mismo entorno. Están compuestas por un gran número de individuos que generan interacciones y relaciones entre ellos facilitando a los profesionales del marketing con el apoyo de la IA impactar de manera individual a los usuarios.

Las estrategias de marketing y la IA es tener la capacidad de predecir el rendimiento del desarrollo de nuevos productos y buscar estrategias que respondan en consecuencia. Es por ello por lo que la codificación y desarrollo de un sistema de la IA seleccione las estrategias de crecimiento más adecuadas para las organizaciones y permitirles ser más competitivas en el mercado actual por medio su adaptación ante los diferentes productos, servicios y sus respectivos mercados con el fin de impactar de manera coherente al consumidor. El uso de la IA ha permitido aumentar la pertinencia de los programas de marketing para cada segmento de clientes individuales y eventualmente serán la base principal para toda estrategia de marketing futura.

Conclusión:

Consideraciones finales

La IA en el marketing va con el rápido avance de la tecnología en general. El uso de la IA debe integrarse con aplicaciones, tomando automáticamente los datos y haciendo recomendaciones especializadas tanto a los responsables de marketing como a los consumidores finales.

Gracias a este concepto de la IA, las empresas que la incorporan en sus estrategias de marketing pueden orientar las preferencias de los clientes, monitorear y analizar el comportamiento de compra y predecir las próximas acciones del consumidor al respecto, la llegada de la IA y su uso en todas las estrategias de marketing son algo inminente en el futuro próximo, ya que su uso como apoyo a las mismas, reduce considerablemente la distancia existente entre la oferta y la demanda y facilita la toma de decisiones por parte de los responsables del marketing en las organizaciones.

El interés por la IA y su impacto en el marketing, en particular en aquel de bienes de consumo, ha vuelto a cobrar impulso. El 28 % de los comercializadores están utilizando la IA para la recomendación de productos, cuantos de los consumidores a los que se les recomendó un producto efectivamente lo adquieren.

Las pocas organizaciones que buscan realizar labores de marketing sin incluir la IA se encuentran destinadas a caer ya que la IA facilita cada vez más la investigación de mercados y el aprovechamiento de los resultados que se puedan obtener de investigación. Sin embargo, hasta el momento aún requiere de la interpretación humana.

FICHA HEMEROGRÁFICA:

CUERVO, Carlos., et al. “Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura”.

En aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP). México, Puebla. 2021. Vol. 24. Núm. 24, enero-junio; pp. 26-41.